

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación
Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica:

***Las estrategias publicitarias y su influencia
en la campaña presidencial 2003***

Alumno: Juan Poitevin Lynch
5º año Turno Noche

Cátedra: Prof. Lic. Nelson Pollicelli
Lic. Ivonne Laugier
Lic. María Noel Romero

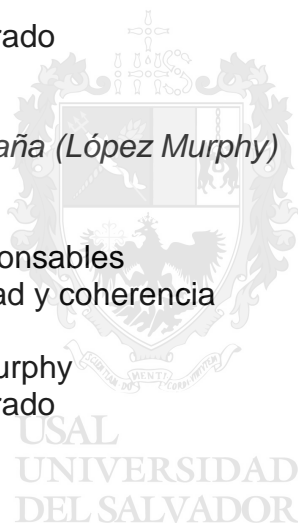
Tutor: Edgar Zavala

Diciembre de 2004

Índice Temático

□ Introducción	
Objetivos e hipótesis	3
□ Capítulo 1: <i>Marco teórico</i>	5
1.1 Definición de estrategias publicitarias	7
□ Capítulo 2: <i>Un poco de historia</i>	10
2.1 Antecedentes históricos de la elección presidencial 2003	12
2.2 Antecedentes de campaña. Elección presidencial 1999	15
2.3 Limitaciones de la elección	17
2.4 Resultados de las elecciones presidenciales 2003	20
□ Capítulo 3: <i>Características generales de las Estrategias</i>	23
3.1 La campaña desde el Marketing Político	25
3.2 Publicitarios y la publicidad	27
3.3 Encuestadores y el papel de las encuestas	30
3.4 Periodismo, cobertura informativa y medios	32
3.5 Ausencia y diversidad	34
3.6 La campaña y sus efectos en la opinión pública	35
3.6.1 El interés del electorado por la campaña	36
3.6.2 Elementos recordados de la campaña	36
3.6.3 Influencia de la campaña en la formación de opinión	37
3.6.4 La campaña y la decisión del voto	39
□ Capítulo 4: <i>Las campañas de Carlos Menem</i>	41
4.1 Globos de Historieta	43
4.2 ¿Qué duda te cabe?	45
4.3 Una Marca Registrada	49
4.4 La tercera presidencia. La Histórica	50

4.5	Los argentinos tenemos otra oportunidad	54
4.6	El balotaje que no llegó	56
4.7	Los gastos de Menem	62
4.8	La campaña y el electorado	64
□	Capítulo 5: <i>El anti-menemismo de Kirchner</i>	66
5.1	No te vayas que viene Kirchner	68
5.2	Un país en serio	69
5.3	Sabe y saben cómo hacer un país en serio	71
5.4	En un país en serio	73
5.5	El apoyo del gobierno	76
5.6	La confrontación directa	80
5.7	El balotaje nunca llegó	85
5.8	Los gastos de Kirchner	89
5.9	La campaña y el electorado	91
□	Capítulo 6: <i>La campaña (López Murphy)</i>	93
6.1	La publicidad y los responsables	95
6.2	La campaña: oportunidad y coherencia	96
6.3	El error de <i>targeting</i>	101
6.4	Los gastos de López Murphy	103
6.5	La campaña y el electorado	104
□	Capítulo 7: <i>2 x 1</i>	106
7.1	La campaña sucia o campaña gris	108
□	Capítulo 8: <i>Realidad de campaña</i>	114
8.1	Televisión y política	116
8.2	La video-política	120
8.3	El electorado del <i>Zapping</i>	121
8.4	El <i>homo-zapping</i> en América Latina	123
8.5	Posicionamiento y Candidato ideal	123
8.6	El candidato del electorado	125
8.7	Elementos de campaña	126
8.8	Definición de la elección	130



❑ Conclusiones	132
-----------------------	-----

❑ Apéndice	139
-------------------	-----

<i>Spots</i> Menem	140
<i>Spots</i> Kirchner	142
<i>Spots</i> López Murphy	144
<i>Spots</i> Carrió (ARI)	145
<i>Spots</i> Rodríguez Saá (MNP)	146
<i>Spot</i> Moreau (UCR)	147
<i>Spots</i> Presidencia de la Nación	147
<i>Spot</i> Walsh (Izquierda Unida)	147
<i>Spot</i> Mazzitelli (Partido Socialista Auténtico)	148
<i>Spot</i> Mussa (Alianza Unidos o Dominados)	148
Afiches Menem	149
Afiches Kirchner	152
Afiches Carrió	152
Afiches Rodríguez Saá	153
Afiches Moreau	154
Afiches de otros frentes electorales	155
Entrevista realizada por el autor a Gustavo Martínez Pandiani	157

❑ Bibliografía	169
-----------------------	-----

❑ Otras Fuentes	172
------------------------	-----



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



Introducción

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

"Con el Marketing Político como instrumento [...] los políticos pueden hacer el bien o hacer el mal. Sin él, empero, ya no hay política posible, ni buena ni mala, en las democracias mediáticas de nuestros días."

Mariano Grondona¹



¹ citado por Priess, Frank, El marketing político y su incidencia en el éxito electoral – una visión de la literatura más reciente, Contribuciones N°2, CIDELA, 2000

Objetivos e hipótesis

La presente investigación indagará sobre la influencia de las estrategias publicitarias, presentadas por los diferentes candidatos, en los resultados de la votación del 27 de abril de 2003, y en el impacto producido en los receptores, tratando de demostrar el grado de incidencia de aquellas en el electorado.

Se considerará que “el esfuerzo sistemático de persuadir a grupos y categorías de personas, o sea, de orientar sus sistemas de opiniones hacia direcciones determinadas, emerge en estrecha asociación con la exigencia del poder político de asegurarse el consenso.”²

El marco teórico será el del Marketing Político³, haciendo foco, específicamente, para la exploración en el tercer nivel estratégico: Estrategia Publicitaria (EPU), tomando como eje la construcción de la imagen política.

El análisis abarcará la denominada “publicidad tradicional”, entendida como la difusión paga de avisos que se canalizan a través de medios masivos de comunicación –televisión, radio, gráfica y vía pública-. Se reflexionará sobre los *spots*⁴ televisivos y los afiches de vía pública presentados por las tres fórmulas más votadas.

El enfoque sistémico guiará el presente trabajo desde lo comunicacional, complementando así el aporte del Marketing Político. “La ambición del sistemismo consiste en atender a la globalidad, a las interacciones entre los elementos más que a las causalidades, en comprender la complejidad de los sistemas como conjuntos dinámicos con relaciones múltiples y cambiantes [...] La vida política se considera como un <<sistema de conducta>>; el sistema se distingue del entorno social en el que se encuentra y está abierto a sus influencias; las variaciones acusadas en las estructuras y los procesos dentro de un sistema pueden interpretarse como esfuerzos realizados por los miembros del sistema con el objeto de regular o afrontar una tensión que puede proceder tanto del entorno como del seno del sistema; la capacidad que este último tiene de

² Cavazza, Nicoletta, Comunicación y persuasión, Acento editorial, Madrid, 1999

³ para profundizar el concepto ver Martínez Pandiani, Gustavo, Marketing Político, Ugerman Editor, Buenos Aires, 2004³

⁴ *Spot*: “Término inglés que se utiliza para referirse a un anuncio en televisión de corta duración (20-30 segundos). Cuando su duración es mayor (de 60 a 120 segundos) suele tener un carácter eminentemente informativo y recibe la denominación de <<publirreportaje>>”, en www.adlatina.com

dominar la tensión depende de la presencia y de la naturaleza de la información que regresa (feedback) a los actores y a los que toman las decisiones.”⁵

Con un contexto histórico caracterizado por renunciaciones, designaciones, nuevas abdicaciones, disputas en las internas partidarias, crisis política, económica y social, con un marco teórico definido –Marketing Político, persuasión y enfoque sistémico-, el autor pretenderá confirmar, de ser posible, su hipótesis inicial:

Las estrategias publicitarias utilizadas en las campañas electorales construyeron imágenes que no se condicen con la realidad, siendo la propia política lo que definió la votación.



⁵ Mattelart, A., y otro, Historia de las teorías de comunicación, Paidós, Barcelona, 1997



Capítulo 1

Marco teórico

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

“La publicidad y la filosofía son los dos polos de la existencia humana: la filosofía moviliza y enriquece los contenidos del vivir; la publicidad moviliza y multiplica las formas del vivir.”

Juan Magariños de Moretín⁶



⁶ Magariños de Moretín, Juan, El mensaje publicitario, Hachette, Buenos Aires, 1983

1.1 Definición de estrategias publicitarias

En la actualidad, existen numerosas definiciones respecto de lo que es la publicidad y acerca de cuáles son sus campos de aplicación –si es una ciencia, si es una técnica, si es un arte, si es una acción de marketing, si es sólo comercial, etc.-. Refiriéndose a esta multiplicidad de conceptos, Norberto Anaut cita en su *Breve Historia de la Publicidad*⁷, a un autor mejicano, Eulalio Ferrer, que destina un capítulo de su libro *La Publicidad, textos y conceptos* a recopilar más de doscientas definiciones del término publicidad derivadas de diferentes puntos de vista.

Esta situación de diversidad de nociones plantea “la existencia de problemas tanto en la teoría como en la práctica publicitaria. Estos problemas pueden sintetizarse así:

- Publicidad es una técnica relativamente nueva que sólo ahora se halla en camino de sistematizarse totalmente.
- Constantemente se incorporan [...] nuevos métodos y técnicas que amplían su campo de acción.
- Existe un cierto grado de confusión entre publicidad y las otras áreas de comunicación que se desenvuelven en esa totalidad que denominamos marketing [comercial o político].
- Los distintos autores enfocan el problema total desde distintos ángulos según sea su formación, su experiencia y la finalidad perseguida.”⁸

Para evitar confusiones y simplemente para utilizar un código en común, pero sin aventurar una definición catedrática, entendemos la publicidad como “una herramienta de comunicación al servicio de...”⁹, en este caso, de la política.

Desde el punto de vista del marketing político, las estrategias publicitarias son utilizadas por los candidatos, dirigentes o partidos políticos, “con el objeto de comunicar de modo más atractivo el contenido de sus propuestas políticas [...] [lo que] significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente que, recurriendo

⁷ Anaut, Norberto, *Breve historia de la publicidad*, Claridad, Buenos Aires, 1990

⁸ Billorou, Oscar Pedro, *Introducción a la publicidad*, El Ateneo, Buenos Aires, 1983

⁹ Anaut, Norberto, op. cit., pág. 147

a las apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante a favor del candidato.”¹⁰

Para alcanzar sus objetivos, la publicidad debe recurrir a alguno de sus atributos como la novedad, la simplicidad o el alto impacto de los mensajes. “Las armas clave de la publicidad son la sorpresa, lo inesperado. En el corazón de la publicidad operan los mismos principios de la moda: la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero. La competencia [...] y la estandarización [...] impulsan una carrera interminable hacia lo inédito, el efecto, lo diferente, para captar la atención y la memoria de los consumidores. Imperativo de lo nuevo que no obstante, respeta la regla imprescriptible de la legibilidad inmediata de los mensajes y las conveniencias del momento.”¹¹ Es por eso que “se están proponiendo permanentemente estímulos nuevos, considerados como capaces para excitar la atención, capturar y retener la presencia de un espectador casi siempre esquivo.”¹²

Además de las características, el contexto pertinente y los objetivos, es necesario remarcar que el espacio “desde donde trabaja la publicidad es estratégico. No sólo por lo que atestigua el capital económico invertido en ella [...] sino porque en la publicidad y con ella, nuestra sociedad construye y reconstruye día a día la imagen desde la que se mira y nos hace mirarnos a cada uno, un imaginario desde el que se trabaja y se desea.”¹³

Esta relación, entre publicidad y sociedad, se sostiene, fundamentalmente, en la interacción recíproca de los signos en la vida social, es decir, en el lenguaje a través de cualquiera de sus formas.

“La semiología es la ciencia de los lenguajes. Los lenguajes son la forma de decir el mundo. El mundo no es otra cosa que la forma en que ha quedado dicho mediante algún lenguaje [...] Por consiguiente, *la publicidad*, vista desde la semiología, consiste en la tarea de:

¹⁰ Martínez Pandiani, Gustavo, op. cit., pág. 129

¹¹ Lipovetsky, Gilles, “La publicidad saca las uñas”, en El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades contemporáneas, Anagrama, Barcelona, 1990

¹² Lazarsfeld, y otro, La comunicación de masas, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1977

¹³ Barbero, J. M., Televisión: la forma-rito del discurso del espectáculo, en Procesos de comunicación y matrices de cultura, Gustavo Gilli-FELAFACS, México, 1986

- Crear [o recrear] un mundo con un lugar privilegiado para un producto [servicio, institución, o candidato a un cargo político –entre otras cosas-].”¹⁴

Más allá de que *ese mundo privilegiado* -las estrategias publicitarias- tenga carácter comercial, o no, es importante recordar –para evitar desviaciones- que “el fin máximo de la publicidad no es otro que emitir mensajes que convenzan.”¹⁵ Hoy en día, las campañas electorales se someten a “las nuevas formas de publicidad política [que] tienen una doble función: comunicar y persuadir. [...] Una estrategia publicitaria exitosa será aquella que logre combinar equilibradamente las dos funciones [...]. A fin de evitar excesos en ambas direcciones, la publicidad política debe informar sin aburrir y convencer sin fastidiar.”¹⁶



¹⁴ Magariños de Morentín, Juan, op. cit. pág. 69

¹⁵ Lorente, Joaquín, Casi todo lo que sé de publicidad, Folio, Barcelona, 1991⁷

¹⁶ Martínez Pandiani, Gustavo, op. cit., págs. 129 y 130



Capítulo 2

Un poco de historia

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

“Cuanto más difíciles son los tiempos, tanto más importante es la creatividad.”

*William Bernbach*¹⁷



¹⁷ Borrini, Alberto, Publicidad: el quinto poder, El Cronista Comercial, Buenos Aires, 1980

2.1 Antecedentes históricos de la elección presidencial 2003

La resignación por parte de Carlos Saúl Menem a participar en el balotaje o segunda vuelta, marcó el fin de la campaña electoral para las elecciones presidenciales del año 2003 y el cierre de un largo proceso plagado de renunciaciones, designaciones, nuevas abdicaciones, con el país inmerso dentro de una crisis política, económica y social sin precedentes.

En el mes de octubre de 2000, el vicepresidente Carlos Álvarez se alejó del cargo por discrepancias con el primer mandatario, dejando una vacante que nadie ocuparía hasta la asunción en la obligación de Daniel Scioli. El día 20 de diciembre de 2001 el presidente de la Nación Fernando De la Rúa, también favorecido por los comicios de 1999, al igual que Álvarez con el binomio de la Alianza, renunció dos años antes de que se cumpliera su período constitucional de cuatro, por falta de apoyo político, por falta de capacidad política, por falta de idoneidad para resolver la crítica situación económica y social por la que atravesaba el país y por falta del sostén necesario proveniente de la población, dejando a la Argentina con un gobierno acéfalo.

El compromiso lo asumió provisoriamente, como establece la ley, el presidente provisional del Senado, el misionero senador justicialista Ramón Puerta, mientras se dirimía la interna partidaria entre los que pretendían convocar a elecciones y los que pugnaban por un candidato que terminara el mandato trunco legado por De La Rúa hasta diciembre de 2003.

El 21 de diciembre de 2001 ocupó la presidencia Adolfo Rodríguez Saá, gobernador de la provincia de San Luis, también perteneciente al partido justicialista, elegido por la Asamblea Legislativa por un período de algo más de tres meses hasta la realización de nuevas elecciones fijadas para el día 3 del mes de marzo de 2002.

Una semana después, el 28 de diciembre de 2001, Rodríguez Saá renunció a su deber como presidente de la Nación, desde San Luis, luego de haber anunciado en esos pocos días la suspensión del pago de la deuda externa,

el mantenimiento de la convertibilidad y la creación de un millón de puestos de trabajo. En su discurso final atribuyó las causas de su decisión a la negativa de algunos de los gobernadores justicialistas de brindarle su respaldo acusando directamente a José Manuel de la Sota, por entonces gobernador de la provincia de Córdoba. Por segunda vez en ocho días el país se quedaba sin presidente.

El 30 de diciembre, luego de la dimisión de Rodríguez Saá sumada a la de Ramón Puerta, se hizo cargo de la presidencia, de manera interina, el bonaerense oriundo de Quilmes y presidente de la Cámara de Diputados de la Nación, Eduardo Camaño, quien se encargaría de convocar una nueva Asamblea Legislativa para resolver la situación por demás anómala.

El 1º de enero de 2002 la citada asamblea eligió al senador justicialista bonaerense Eduardo Duhalde –quien resultara perdedor en los comicios presidenciales de 1999 frente a De la Rúa dos años antes- como nuevo presidente de la Nación, pero esta vez para completar el mandato inacabado de Fernando De la Rúa hasta el día 10 de diciembre de 2003.

El 6 de enero Jorge Remes Lenicov, flamante Ministro de Economía, puso fin a la convertibilidad, instaurada en la década anterior, anunciando la devaluación y una cotización oficial de la moneda estadounidense, el dólar, en una relación cambiaria de 1,40 pesos por unidad. Transcurridos poco más de tres meses, el 22 de abril, Remes Lenicov resignó su cargo luego de intentar que el Congreso de la Nación aprobara un plan de bonos para entregar a los ahorristas, como solución a los denominados “corralito”, “corralón” y a las demás restricciones bancarias –el impulso de la medida fue repudiado por manifestantes frente al propio Congreso-.

Cinco días después, el 27 de abril, asumió Roberto Lavagna como nuevo Ministro de Economía tras la firma de un acuerdo de gobernabilidad entre los jefes provinciales justicialistas, en la quinta presidencial de Olivos, convocados por el presidente.

El 2 de julio de 2002 Eduardo Duhalde, en pleno ejercicio de su mandato, anunció el adelantamiento de las elecciones para Presidente y Vicepresidente para el 30 de marzo de 2003, estableciendo la fecha de la segunda vuelta electoral para el 27 de abril de ese mismo año, incluyendo la entrega del poder el día 25 de mayo de 2003. El hecho fue atribuido a una crisis desatada luego de la muerte de dos manifestantes durante una marcha de protesta. “Sin embargo, el

peor golpe que recibió la administración Duhalde se produjo el miércoles 26 de junio. Ese día en una marcha piquetera que había nacido en el Puente Pueyrredón, dos piqueteros, Maximiliano Kosteki y Darío Santillán, fueron asesinados en la estación de Avellaneda por efectivos de la policía Bonaerense. La crisis obligó a que el Presidente anuncie el 2 de julio el adelantamiento de las elecciones y la entrega del poder el 25 de mayo.”¹⁸

El anuncio del Presidente, Eduardo Duhalde, llamaba además a la celebración de elecciones internas abiertas y simultáneas en todos los partidos políticos, con el objeto de que se seleccionaran los precandidatos de cada agrupación, para el 24 de noviembre.

Las internas partidarias cobraron importancia y ocuparon grandes espacios en los medios masivos de comunicación. Se desarrollaron de manera poco apacible en lo que respecta al Partido Justicialista (PJ) y a la Unión Cívica Radical (UCR) –aunque en el primero de los casos, el del PJ, nunca llegaron a materializarse-.

En lo que se refiere al Partido Justicialista la contienda se caracterizó por la controversia, entre los aspirantes con el Presidente, por la indefinición y por sucesivas postergaciones. Luego de una reunión con Duhalde, el gobernador de Santa Fe, Carlos Reuteman manifestó que no participaría de las internas por haber visto cosas que no eran de su agrado.

Sin la presencia del santafecino, los candidatos José Manuel De la Sota gobernador de Córdoba, Néstor Kirchner de Santa Cruz, Adolfo Rodríguez Saá de San Luis y Carlos Menem disputarían la elección de las precandidaturas.

De la Sota desistió de presentarse, a pesar de haber lanzado públicamente su candidatura presidencial con anterioridad, posiblemente influenciado por las encuestas que no lo favorecían. El menemismo acusaba al duhaldismo de respaldar al cordobés y Kirchner sería el candidato que finalmente recibiría el apoyo desde el oficialismo y del propio Presidente Duhalde.

Suspensiones en las fechas, disposiciones judiciales, un congreso del Partido Justicialista y en definitiva la Cámara de Diputados, al aprobar el cronograma electoral el 28 de noviembre, descartaron toda posibilidad de que la interna partidaria se realizara, por lo que el PJ presentaría tres fórmulas

¹⁸ Lizzano, Antonio, Dos años ante el abismo, Revista La primera, 29 de abril de 2003